

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Соціально-психологічний факультет
Кафедра менеджменту і адміністрування

ВИПУСКНА РОБОТА

на тему: «Управління маркетинговою ціновою політикою підприємства
(на матеріалах ПАТ Житомирський маслозавод)»

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр
за напрямом підготовки 6.030601 «Менеджмент»

Виконала : студентка 4 курсу 41 групи
напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент»
Османова Тиллагозел Бабаєвна

Науковий керівник: к.е.н., доцент
Карпюк Ольга Анатоліївна

Житомир – 2014

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	5
1.1. Теорія управління маркетинговою ціновою політикою.....	5
1.2. Методи та принципи цінової політики підприємства.....	13
1.3. Зарубіжний досвід ведення маркетингової цінової політики на підприємствах.....	20
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД».....	30
2.1. Організаційно – економічна характеристика ПАТ «Житомирський маслозавод».....	30
2.2. Комплексний аналіз діяльності ПАТ «Житомирський маслозавод».....	37
2.3. Оцінка маркетингової цінової політики підприємства.....	45
2.4. Аналіз системи управління маркетингової цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод».....	52
2.5. Шляхи удосконалення цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод».....	56
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Сьогодні в ринкових умовах роль цінової політики постійно зростає, так як підприємство залежно від кон'юнктури ринку та характеру впливу маркетингового середовища має можливість формувати такий рівень цін на продукцію, при якому зможе одержувати запланований обсяг прибутку та вирішувати інші стратегічні завдання, один з ефективних засобів завоювання споживача в конкурентній боротьбі, правильна або помилкова цінова політика справляє відповідно позитивний або негативний вплив на весь процес реалізації продукції на ринку.

У маркетинговій діяльності фірм розрахунок цін – це тільки перший крок до розв'язання однієї з найважливіших проблем ринкової діяльності. Надалі ціна товару регулюється відповідно до загальних змін цін підприємства, змін кон'юнктури ринку тощо.

Управління цінами – це загальні правила, якими керується підприємство, приймаючи рішення відповідно до стратегії і тактики своєї діяльності.

Маркетингова цінова політика – це мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від положення товару на ринку, щоб поставлені цілі були досягнуті і підприємство мало від цього дохід.

Проблемами цінової політики та управління цінами займаються багато вчених як і українських, так і фахівців із-за кордону. До вітчизняних фахівців можна віднести О.В. Колесникова, В.Л. Корінева, Н.Л.Савицьку, Ю.Г.Тормоса, Л.О. Шкварчука, Н.Г. Ушакову та інших. Серед іноземних фахівців проблемами ціноутворення займаються В.В. Герасименко, В.Є. Єсіпов, Ф.М. Левшин, І.К. Салимжанов, Е.А. Уткін, А.Н. Цацурін та інші.

Актуальність теми полягає в тому, що в умовах ринкової економіки значення ціни постійно росте. Це спостерігається при постійному зростанні конкуренції на ринку, яка вимушує підприємства постійно знижувати ціни на свої товари при не зменшенні, а більшості випадків зростанні якості продукції, яку виробляє підприємство. Але як свідчать проведення дослідження на підприємствах

проблемам управління процесами ціноутворення приділяється недостатньо уваги. В більшості випадків ціна визначається на підставі попиту та пропозиції, яка склалася на ринку без визначення та врахування інших чинників та тих змін, які відбуваються в навколишньому середовищі.

Об'єктом дослідження є господарська діяльність ПАТ «Житомирський маслозавод». Предметом дослідження у випускній роботі виступає сукупність теоретичних та практичних аспектів управління маркетинговою ціновою політикою підприємства.

Метою випускної роботи є обґрунтування теоретичних положень, а також розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою ціновою політикою підприємства. Для досягнення поставленої мети в роботі визначені наступні завдання:

- провести огляд літературних джерел та виявити проблемні питання щодо управління маркетинговою ціновою політикою на підприємстві;
- дослідити особливості управління ціновою політикою на досліджуваному підприємстві.

Теоретичною і методологічною базою дослідження є наукові розробки вітчизняних і зарубіжних економістів у сфері ціноутворення, спеціальна економічна література, законодавчі і нормативні акти України. При вирішенні поставлених задач використовувалися принципи системного аналізу, економіко-математичні методи.

Структура та обсяг роботи складається з вступу, двох розділів, висновків і списку використаної літератури. У вступі обґрунтована мета дослідження, визначені задачі, предмет і об'єкт дослідження. В першому розділі розглянуті теоретичні аспекти маркетингового ціноутворення. У другому розділі проведено аналіз ціноутворення на підприємстві, визначені проблеми ціноутворення та шляхи їх розв'язання. В висновках підведена підсумок дослідження.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, формування цінової політики передбачає постановку цілей ціноутворення, аналіз факторів, що впливають на ціни, розробку стратегій, вибір методів встановлення ціни, обґрунтування тактичних заходів, тобто всю діяльність керівництва підприємства в сфері ціноутворення.

Вживання слова „політика” у контексті ціноутворення підкреслює орієнтири, яких слід дотримуватися при прийнятті рішень щодо досягнення поставлених цілей. Підприємство, в умовах ринку, не просто визначає ціну на товар або послугу, а створює комплексну систему ціноутворення, яка сприяла б реалізації обраної стратегії бізнесу щодо різних товарів протягом тривалого періоду часу. Тому постає необхідність в цілеспрямованому і послідовному управлінні маркетинговою ціновою політикою.

Об’єктом дослідження виступає Публічне акціонерне товариство «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь» – лідер серед українських виробників морозива. «Мороженое № 1» – це не лише рекламний слоган, а й мета існування компанії. Саме тому продукція підприємства не лише задовольняє потреби, а й перевищує сподівання споживачів. Навіть найвибагливіші з них можуть знайти для себе свій смак в асортименті продукції.

Компанія «Рудь» має безліч нагород: дипломи, медалі, відзнаки, що є переконливим доказом високої ефективності застосування сучасної філософії бізнесу.

ВАТ «Житомирський маслозавод» отримав наступні звання та нагороди: Володар сертифіката EFQM «Визнання досконалості в Європі» (2004 р.); Переможець 9 – го Українського національного конкурсу якості в номінації «Великі підприємства»; Лауреат 8 – го Українського національного конкурсу якості в номінації «Великі підприємства»; Член Української асоціації якості з 2003 року.

Згідно результатів аналізу зробимо наступні висновки.

Позитивним, в результатах господарської діяльності підприємства є:

– протягом періоду свого існування підприємство із року в рік підвищувало показники економічної діяльності. Це передусім результат ефективної системи управління;

– відмічено позитивне зменшення чисельності керівників, з метою оптимізації їх чисельності;

– відповідно, до покращення показників економічної діяльності ВАТ «Житомирський маслозавод» почало залучати інвестиції.

ВАТ «Житомирський маслозавод» вдалося, починаючи із 2001 року, істотно укріпити свої позиції на внутрішньому ринку молочної промисловості:

– якість продукції ВАТ «Житомирський маслозавод» визнана міжнародними колегами по галузі, про що говорить участь у міжнародних ярмарках та виставках;

– в ході аналізу відмічене позитивне збільшення майже за усіма показниками, що характеризують використання виробничих ресурсів підприємства.

Отже, ПАТ «Житомирський маслозавод» є виробником молочної продукції, а саме морозива, масла, молока тощо, та функціонує на ринку України, переважно в Житомирській області, а також на реалізує свою продукцію на експорт. Істотними проблемами, які впливають на діяльність ПАТ «Житомирський маслозавод» є: недостатність обсягів молочної сировини та її якість; високі ціни енергоносіїв, пакувальних та інших матеріалів, які впливають на собівартість готової продукції; відсутність стабільності у податковому законодавстві; державне регулювання цінової політики в галузі; сезонність виробництва продукції; в цілому нестабільність економіки України; зниження платоспроможності населення.

Найбільший обсяг виробництва та реалізації продукції в 2013 році на ПАТ «Житомирський маслозавод» спостерігається за морозивом, якого вироблено 491063 тис. грн., що становить 60,4% всього випуску продукції заводу, та реалізовано 492020 тис. грн., що, відповідно складає 61,5% від усього об'єму реалізації. Досить значну частку становить виробництво та реалізація сумішей вершкового масла (спредів), виробництво яких займає у загальній структурі продукції 18,3%, а реалізація – 19,2%. Найменше виробляється та реалізується підприємством сухого знежиреного молока та цільномолочної продукції, що за даними виробництва,

відповідно становить 11,1% та від виробленої продукції, 11% від реалізованої. Аналіз беззбитковості виробництва продукції показав, що точка беззбитковості виробництва молока питного з вмістом жиру 3,4% досягається при його реалізації 1736 т і отриманою виручкою 6,4 млн.грн. Проведено розрахунок впровадження устаткування для організації цеху по виробництву заморожених овочів та фруктів для ПАТ «Житомирський маслозавод». План складений з урахуванням того, що цех почне працювати на повну потужність тільки на 9-й місяць з початку виробництва, початки реклами, формування дилерської мережі. Після 9 – го місяця, буде необхідний або збільшити кількість робочих годин, або почати працювати на більш продуктивному устаткуванні, або організація ще одного цеху з аналогічною продуктивністю. Розрахунок зроблений з умови, що кілограм готової продукції коштуватиме 2,5 грн. за кг, ціна на закупівлю – 1 грн. за кг (ціна завищена з урахуванням того, що частина кабачків буде відбракована і при очищенні і нарізці відбуватиметься втрата ваги). Окупність основних засобів, відбувається після 5 місяців з початку роботи. Отже, незважаючи на скорочення обсягу реалізації підприємство є рентабельним і прибутковим, що є свідченням достатньо вмілого управління.

Щодо рентабельності, якщо підприємство хоче й надалі бути конкурентоспроможним, йому бажано уникати негативних тенденцій в деяких показниках, а також переглянути свої плани і внести в них якісні зміни. істотними проблемами, які впливають на діяльність Товариства є:

- високі ціни енергоносіїв, пакувальних та інших матеріалів, які впливають на собівартість готової продукції;
- відсутність стабільності у податковому законодавстві;
- державне регулювання цінової політики в галузі;
- сезонність виробництва продукції;
- в цілому нестабільність економіки України;
- зниження платоспроможності населення.

Оскільки головною метою Товариства є виготовлення продукції та постійне задоволення найвибагливіших смаків споживачів, удосконалення процесів,

використання методів, досвіду, матеріалів і продукції, що не спричиняють забруднення навколишнього середовища. Політика Товариства в сфері якості, безпеки продукції та екологічного менеджменту направлена на постійне зростання показників якості та екологічного стану довкілля, докладання невпинних зусиль з попередження забруднення, що є невід'ємною частиною його діяльності та загальної політики. У плановому періоді Товариство планує забезпечити зростання виручки від реалізації продукції в порівнянні з минулим роком – не менше ніж на 10%, рентабельності продажу від обсягів реалізації (з накопиченням з початку року) – не менше ніж на 3,5%, обсягів фонду зарплати в порівнянні з минулим роком – не менше ніж на 12%.

Встановлено, що метою збільшення ефективності використання майнових ресурсів на ПАТ «Житомирський маслозавод», особливу увагу слід приділяти модернізації та реконструкції основних фондів та підбору обслуговуючого персоналу, а також зменшенню матеріальних витрат при виготовленні продукції. Тільки за злагодженої роботи кожної ланки виробництва можна досягнути високих фінансових результатів. Дослідивши рівень собівартості виробництва товарної та валової продукції на ПАТ «Житомирський маслозавод» зроблено наступні висновки. Загальна сума витрат в 2013 році в порівнянні з 2011 зросла. Всі елементи витрат в 2013 році зросли, а найбільше у відносному вираженні зросли інші операційні витрати. В абсолютному вираженні найбільше зросли матеріальні витрати. В структурних зрушеннях елементів витрат найбільше зменшилась питома вага матеріальних витрат в загальній кількості витрат. Всі інші елементи витрат теж зменшились, але при цьому зросла питома вага інших операційних витрат. В загальному, найбільшу питому вагу в структурі витрат за елементами мають матеріальні витрати, а найменшу відрахування на соціальні заходи. В цілому, аналіз показав, що підприємство підвищило собівартість продукції за рахунок безгосподарності (зайві витрати) і зростання цін на матеріали, що зумовлено ринковими явищами, що не залежать від підприємства. Але разом з тим, ці перевитрати воно в повній мірі покрило за рахунок ринкового зростання цін на свою продукцію.

Встановлено, що ПАТ «Житомирський маслозавод» є інвестиційно не привабливим підприємством, про, що свідчить невиплата дивідендів акціонерам підприємства, зменшення цінностей акцій підприємства на 10,73 пункти, зменшення коефіцієнту котирування на 0,149 пункти. Разом з тим, спостерігається збільшення доходу на одну акцію на 0,25 грн. та реінвестованого підприємством прибутку на 6952,8 тис. грн. Тобто, підприємство спрямовує зароблені кошти на розширення своєї діяльності, однак дивіденди акціонерам не виплачує. Розв'язання даних проблем для ПАТ «Житомирський маслозавод» вимагає пошуку перспективних джерел фінансування, серед яких: залучення банківського кредитування; надання інноваційним підприємствам середньострокових кредитів зі зниженням кредитної ставки; запровадження істотних пільг підприємствам, що здійснюють інноваційну діяльність; запровадження різних форм фінансового лізингу; підвищення ефективності програмно-цільової форми у системі фінансування.

Здійснивши аналіз фінансової стійкості зроблено загальний висновок, про досить стійкий фінансовий стан підприємства, оборотних активів цілком достатньо для покриття термінових зобов'язань, власний капітал підприємства займає переважну питому вагу у складі джерел утворення майна, а розрахунок ймовірності настання банкрутства ПАТ «Житомирський маслозавод» вказує на його низьку ймовірність.

Серед основних складових фінансової безпеки підприємства визначено рентабельність виробництва продукції. Доведено, що для досягнення стратегічної мети фінансової безпеки підприємства необхідно провести оцінку рентабельності. Однак такі заходи повинні бути комплексними, тобто враховувати сукупність факторів, що впливають в цілому на даний показник. На прикладі ПАТ «Житомирський маслозавод», було доведено, що основними факторами, які мають суттєвий вплив на рентабельність виробництва є витрати на сировину і матеріали та інші витрати виробництва. На собівартість виробленої продукції мають особливий вплив продуктивність праці і відповідно заробітна плата. Отже, зміна основних факторів повинна ретельно аналізуватися з метою вчасного реагування на зміни ключових параметрів, які безпосередньо мають вплив на фінансову безпеку

підприємства. Підприємство повинно активно шукати всі можливі шляхи вдосконалення виробництва, підвищення конкурентоспроможності власної продукції, визначення вигідних схем фінансування, оптимізації умов інвестиційних проектів, залучення висококваліфікованих кадрів та створення власної інформаційної системи безпеки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Болюх М.А. Економічний аналіз: [навчальний посібник] / М.А. Болюх, В.З. Бурчевський та ін.; за ред. проф. М.Г. Чумаченка – К.: КНЕУ, 2004. – 556 с.
2. Варфоломієва В.О. Підвищення якості й оптимізація управління інноваційною діяльністю. / В.О Варфоломієва / Актуальні проблеми економіки. - 2008. - №7. – С.100 – 106.
3. Власенко Н.С. Наукова та інноваційна діяльність в Україні 2010. Статистичний збірник за ред. Н.С. Власенко. - К. : ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України». – 2011. – 282 с.
4. Волков О.І. Економіка та організація інноваційної діяльності. [підручник] / О.І. Волков. – К.: Центр учбової літератури. – 2007. – 664 с.
5. Воробйова С. Управління інноваціями: чотири ключові правила / С. Воробйова / Маркетолог. – 2007. – №10. – С.91 – 92.
6. Грищенко О.Ф. Інноваційне рішення як основа розвитку сучасного підприємства / О. Ф. Грищенко // Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в умовах трансформації економіки : Збірник тез III Всеукраїнської міжвузівської науково-практичної конференції 22 – 23 квітня 2010 року. – Рівне : НУВГП, 2010. – С. 26 – 27
7. Денисенко М.П. Інформаційне забезпечення інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства / М.П. Денисенко, Т.С. Голубєва, І.В. Колос // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - Сер.: Комп'ютерні науки та інформаційні технології. - Львів : Вид-во НУ Львівська політехніка".– 2009. – № 647. – С. 43–49.
8. Дуднік І. М. Вступ до загальної теорії систем / І. М. Дуднік. - К. : Кондор, 2009. - 205 с.
9. Захарченко В. І., Корсікова Н. М., Меркулов М. М. Інноваційний менеджмент: статико-динамічна візуалізація: навч. посібник / С.В. Князь, Н.Г. Георгіаді, Л.Й. Топоровська, Д.К. Зінкевич; за ред. О.Є. Кузьміна. - 2-ге вид., перероб. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 212 с.

10. Злобина Н.В. Управленческое решение: [учебное пособие] / Н. В. Злобина. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 80 с.
11. Йохна М.А. Економіка і організація інноваційної діяльності: [навч. посіб.] / М.А. Йохна, В.В. Стадник. – К.: Видавничий центр «Академія», 2005. - 400 с.
12. Ізмайлова К.В. Фінансовий аналіз. [навчальний посібник] / К.В. Ізмайлова
13. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент.: [підручник] / С. М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2010. - 334 с.
14. Катренко А.В. Системний аналіз об'єктів та процесів комп'ютеризації / [навч. посіб.] А.В. Катренко. – Львів : Новий Світ-2000, 2007. – 424 с.
15. Конспект лекцій з дисципліни «Системний аналіз і прийняття інноваційних рішень» [навч. посіб.] / О.А. Біловодська, О.Ф.Грищенко. – Суми: Сумський державний університет, 2010. - 106 с.
16. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств. [підручник] / М.Я. Коробов. – К.: Т-во „Знання”, 2001. – 378 с.
17. Костирко Р. О. Фінансовий аналіз: [навчальний посібник] / Р.О. Костирко – Х.: Фактор, 2007. – 784 с.
18. Крамаренко Г.О. Фінансовий аналіз і планування: [навчальний посібник] / Г.О. Крамаренко – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 224 с.
19. Кречетов А. Г. Инновационное управление предприятием. On-line библиотека / А. Г. Кречетов [Електронний ресурс]. - Режим доступа : <<http://www.xserver.ru/user/inupp/index.shtml>>
20. Мала Н. Т. Управлінські рішення: класифікація та процес прийняття / Н. Т. Мала [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <<http://vlp.com.ua/node/1905>>
21. Організація та управління інноваційною діяльністю [підручник] / П. Г. Перерви, С. М. Меховича, М. І. Погорелова. – Харків : НТУ «ХПІ», 2008.
22. Пасмор Ю.В. Проблеми інформаційного забезпечення інновацій: соціально-комунікаційний аспект / Ю.В. Пасмор. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <[http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Apir/2012_2/Pasmor 2.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Apir/2012_2/Pasmor%202.pdf)>
23. Петрова І.Л. Інноваційна діяльність: стимули та перешкоди: монографія І. Л. Петрова, Т. І. Шпильова, Н. П. Сисоліна. – К.: «КРОК», 2010. – 320с.

24. Подольська В.О., Яріш О. В. Фінансовий аналіз: [навчальний посібник] / В.О. Костирко, О.В. Яріш. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 488 с.

25. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства: [підручник] / С.Ф. Покропивний. – К.: КНЕУ, 2004. – 608 с.

26. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 582 с.

27. Рачинська Г. В. Підходи щодо визначення результативності інноваційних рішень в управління технологічними процесами виготовлення машин / Г. В. Рачинська // Прометей. – 2009. – Випуск 3 (30). – С. 98–101.

28. Ситникова Д. С. Процедура прийняття управленческого рішення в області інновацій / Д. С. Ситникова, И. Б. Гусева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mai.ru/events/sfiro/articles/sec7/sitnikova.doc>.

29. Скрипко Т.О. Інноваційний менеджмент: [підручник] / Т.О. Скрипко. – К.: Знання, 2011. – 428 с.

30. Тарабан С.В. Сутність поняття «прийняття управлінських рішень» / С. В. Тарабан // Держава та регіони. Серія: Державне управління. – 2009. – №1.

31. Терещенко О.О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: [навчальний посібник] / О.О. Терещенко – К.: КНЕУ, 2008. – 554 с.

32. Хрущ Н.А. Проблеми прийняття управлінських рішень в системі стратегічного управління підприємствами / Н.А. Хрущ, О.С. Корпан, М.В. Желіховська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – №1. – Т1. – С. 41–45.